

стишка» активно использует разнообразные средства размещения своей рекламы в интернет-пространстве. Подытоживая, хотелось бы подчеркнуть, что реклама в Интернете — это один из самых актуальных и эффективных способов продвижения практически любых товаров и услуг.

Библиографические ссылки

1. *Фадеев М. А.* Реклама в интернете — ТОП — 10 эффективных видов интернет рекламы с примерами [Электронный ресурс]. URL: <https://impossible-studio.com/vidy-reklamy-v-internete/> (дата обращения: 11.03.2020).

2. *Быльева Д. С.* Сеть интернет как новый тип пространства [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rasprostraneniya-reklamy-vseti-internet> (дата обращения: 11.03.2020).

Т. И. Бакина

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

Аннотация: статья посвящена влиянию фирменного стиля на продвижение компании на рынке. Данная тема является актуальной в современном мире, так как фирменный стиль помогает компании дифференцироваться от конкурентов. В статье рассмотрены функции и основные элементы фирменного стиля. На конкретном примере (магазина мужских часов «Час Икс») показано, как именно реализуются функции фирменного стиля в построении успешного бренда.

Ключевые слова: фирменный стиль, целевая аудитория, идентификация, имидж компании, продвижение, дифференциация.

CORPORATE STYLE AS A TOOL FOR PROMOTING A COMPANY IN THE MARKET

Abstract: the article is devoted to the role and influence of corporate identity on the company's promotion in the market. This topic is relevant in the modern world, as corporate identity helps the company to differentiate from competitors. The article discusses the functions and basic elements of corporate identity. A concrete example (the men's watch shop "Hour X") shows how exactly the functions of the corporate identity are realized in building a successful brand.

Keywords: corporate identity, target audience, identification, company image, promotion, differentiation.

Нужно признать, что в современном мире к многочисленным характеристикам человека («человек разумный», «человек познающий», «человек производящий») добавилась еще одна характеристика — «человек потребляющий». Современный человек живет в обществе потребления, следовательно, он требует постоянного роста предложений от производителей товаров и услуг. В свою очередь, фирмы пытаются отстоять свои позиции на рынке, расширить производство, привлечь новых покупателей. Немаловажную роль в этом играет фирменный стиль компании. Наличие оригинального фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламной кампании предприятия.

Еще в древние времена производители стремились выделиться среди конкурентов при помощи наделения своих товаров отличительными знаками. Так, например, ремесленники помечали свои изделия личным клеймом, что позволяло потребителям узнавать товары высокого качества и, соответственно, приобретать их. Такой пока еще примитивный метод создания элементов фирменного стиля положил начало брендингу в целом. Ведь, как известно, бренд в переводе с английского означает «клеймо». Таким образом, су-

ществовавший фирменный стиль еще в древние времена позволял производителям идентифицировать свои товары и быть конкурентоспособными на рынке.

Сегодня мало уметь производить качественный товар или услугу, необходимо грамотно разработать концепцию компании и элементы фирменного стиля, которые позволят производителю быть узнаваемым и конкурентоспособным на рынке. Правильно подобранное цветовое решение, запоминающийся логотип, содержащий в себе определенное визуальное послание аудитории, грамотно продуманные и выбранные шрифты рекламных текстов, нейминг организации позволяют компании не только выделяться среди остальных, но и вызывать определенные эмоции, чувства, ассоциации в голове потребителей, которые положительно повлияют в последующем на узнаваемость бренда.

Существует много определений понятия «фирменный стиль». Одним из наиболее удачных мы считаем определение эксперта в области копирайтинга и рекламы Н. С. Добробабенко: «Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления» [1, с. 90]. Также стоит выделить определение фирменного стиля Д. А. Шевченко: «Фирменный стиль — совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых компания подчеркивает свою индивидуальность. Индивидуальный стиль фирмы, который используется как инструмент продвижения фирмы на рынке, конкуренции, привлечения внимания покупателей [2, с. 390]. Используя данные определения, можно сделать вывод, что фирменный стиль положительно влияет на имидж компании, а также служит инструментом продвижения фирмы на рынке.

Главной целью фирменного стиля компании является идентификация товаров, производимых фирмой, а также создание и закрепление положительных эмоций, ассоциаций, образов в сознании потребителей, способных положительно влиять на узнаваемость компании.

Все функции фирменного стиля так или иначе связаны с созданием положительного образа в сознании потребителей и, как следствие, привлечением их внимания к продукции компании. Ниже будут приведены основные функции фирменного стиля, а также условия их реализации на примере магазина мужских часов «Час Икс»:

1. Идентификация. Разработка фирменного стиля подразумевает, что брендиться будут разные виды продукции: сувенирная продукция, деловая и рекламная. Такое разнообразие носителей одинаковым образом забрендить не получится, но, так или иначе, все виды продукции должны быть оформлены в едином стиле, чтобы целевая аудитория на интуитивном уровне относила продукцию к одному бренду.

2. Дифференциация. На рынке в каждой категории товаров существует достаточное количество игроков и, выходя на рынок, компания будет завоевывать свое место различными способами. Один из эффективных способов — фирменный стиль. Запоминающийся фирменный стиль магазина будет визуально отличать компанию от других фирм в товарной категории, а также способствовать продвижению и узнаваемости бренда на рынке.

3. Имиджевая. Имидж — это впечатление, которое компания и ее сотрудники производят на людей и которое фиксируется в их сознании в форме определенных эмоционально-окрашенных стереотипных представлений (суждений, мыслей) [3]. Имиджевая функция фирменного стиля заключается в формировании быстро узнаваемого, оригинального, запоминающего и привлекательного образа компании, что способствует повышению ее престижа и репутации на рынке.

При разработке фирменного стиля магазина мужских часов «Час Икс» главной целью было создание визуальных образов, способных вызвать положительные эмоции и ассоциации. Разработка визуального образа магазина производилась с учетом основных функций фирменного стиля.

Все виды рекламной продукции выполнены в одном стиле, с применением фирменных цветов магазина (черного, белого и синего), и использованием фирменного знака — Х. Данное решение будет способствовать тому, что магазин «Час Икс» станет узна-

ваемым. Запоминающийся фирменный стиль магазина призван визуально отличить компанию от других компаний в товарной категории, а также способствовать продвижению и узнаваемости бренда. Совокупность графических, цветовых, шрифтовых, словесных приемов фирменного стиля компании является основой его имиджа. Конкуренция на рынке достаточно высокая, для того чтобы завоевать достойное место, необходимо удивить, заинтриговать и запомниться потенциальному покупателю. Так как целевой аудиторией магазина «Час Икс» являются мужчины, фирменный стиль отражает их ценности, содержит в себе стильный, строгий и минималистичный характер.

Благодаря запоминающемуся, уникальному фирменному стилю, магазин мужских часов будет визуально отличаться среди конкурентов, что, в свою очередь, поспособствует продвижению компании на рынке.

Фирменный стиль является неким коммуникатором с целевой аудиторией. Благодаря совокупности элементов фирменного стиля, можно донести нужную информацию до потребителя.

К системе фирменного стиля относят следующие элементы [4]:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменную цветовую гамму;
- фирменный комплект шрифтов;
- прочие фирменные константы.

Фирменный стиль — это совокупность графических, цветовых, шрифтовых, словесных приемов, которые в своем единстве создают некий уникальный образ, что обеспечивает единство всем изделиям фирмы, а также влияет на ее узнаваемость и служит средством имиджа фирмы в целом. Понятия фирменного стиля и имиджа тесно связаны между собой, так как фирменный стиль — это основа имиджа, главное средство его формирования. Другими словами, фирменный стиль влияет на отношение потребителя к продукту, служит неким гарантом качества, повышает эффективность рекламной кампании фирмы.

Имидж компании, созданный при помощи фирменного стиля, продвигается на рынке товаров и услуг с помощью комплекса маркетинга, который включает в себя прямой маркетинг, рекламу, PR и стимулирование сбыта.

Таким образом, создание фирменного стиля компании является неотъемлемой частью удачного продвижения фирмы и ее товаров (услуг) на рынке, способствует созданию положительного имиджа и формированию признания покупателей. Благодаря фирменному стилю, в сознании покупателей формируется устойчивый образ бренда, который распространяется на всю продукцию компании.

Библиографические ссылки

1. Добрабабенко Н. С. Фирменный стиль : Принципы разработки. М., 2007.
2. Шевченко Д. А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие. М., 2014.
3. Имидж предприятия [Электронный ресурс]. URL: <https://training-partner.ru/staty/imidzh-predpriyatiya.html> (дата обращения: 25.02.2020).
4. Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.klerk.ru/boss/articles/259109/> (дата обращения: 26.02.2020).

Д. В. Гераськин

Омский государственный педагогический университет
Омск

КОНФЛИКТОГЕННЫЙ АСПЕКТ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация: в статье рассматривается влияние цифровизации и глобализации на процесс межкультурного общения. Проанализировано влияние Интернета на факторы межгруппового конфликта. Продемонстрированы негативные аспекты виртуального взаимодействия на фоне общего повышения уровня конфликтности.

Ключевые слова: цифровизация, конфликт, интернет-коммуникация.